

Los temas de campaña en la prensa nacional y aragonesa durante un ciclo electoral completo: municipales y autonómicas de 2011, generales de 2011 y europeas de 2014

Carmela García Ortega
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge
cgarcia@usj.es

Ricardo Zugasti Azagra
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge
rzugasti@usj.es

Cita recomendada: GARCÍA, ORTEGA, C.; ZUGASTI AZAGRA, R. (2015). «Los temas de campaña en la prensa nacional y aragonesa durante un ciclo electoral completo: municipales y autonómicas de 2011, generales de 2011 y europeas de 2014». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, págs. 79-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2594>

Fecha de presentación: marzo de 2015

Fecha de aceptación: octubre de 2015

Fecha de publicación: diciembre de 2015

Resumen

Este artículo analiza, desde una perspectiva descriptiva, la presencia de los temas de campaña en la prensa nacional y aragonesa durante el último ciclo electoral completo: las municipales y autonómicas de 2011, las generales del mismo año y las europeas de 2014. Tiene como objetivos comparar las coberturas entre cabeceras y entre campañas, identificar los principales temas, así como descubrir si hay asuntos recurrentes o particulares. Para ello, utiliza la metodología del análisis de contenido cuantitativo y en concreto analiza 6691 piezas periodísticas publicadas en *El País* y *El Mundo*, editados en Madrid, y en los cuatro diarios generalistas de pago editados en Aragón (*Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario del Alto Aragón* y *Diario de Teruel*). Los resultados de la investigación muestran que la atención de la prensa en los tres tipos de elecciones está centrada en temas como la organización y el diseño de la campaña, la participación/abstención en los comicios y la publicación de sondeos. Por tanto, los medios ponen el acento en el desarrollo de la propia campaña y no tanto en aquellos asuntos que, según las encuestas de opinión, interesan a los ciudadanos. La crisis económica, en cambio, es un tema de interés social que también recibe un trato preferente por parte de los seis diarios analizados. Por el contrario, uno de los temas que más preocupa a los españoles, la corrupción y los escándalos políticos, apenas tiene cabida en la prensa.

Palabras clave: campañas electorales, temas de campaña, prensa, periodismo, Aragón, España.

Abstract. *Campaign issues in the National and Aragonese Press during three elections in Spain: 2011 Local and Autonomous Regional elections, 2011 General elections and 2014 European elections*

From a descriptive perspective, this article analyses the presence of campaign issues in the national and Aragonese daily press during the last three elections in Spain: 2011 Local and Autonomous Regional elections, 2011 General elections and 2014 European elections. The objectives of this research are to compare the differences between newspapers and between elections, to identify the main issues, and to ascertain which issues are more recurrent. In order to achieve these goals, quantitative content analysis was applied to 6691 texts published by *El País* and *El Mundo* and by the four main daily newspapers edited in Aragon (*Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario del Alto Aragón* and *Diario de Teruel*). The results gathered by this research show that, during the three campaigns, the focus of the press centred on issues such as the organization and design of the campaign, electoral participation and abstention, and information about voting intention surveys. Therefore, the press pays more attention to the development of the campaign itself than to the issues that, according to public opinion surveys, are the most important for the citizens. The economic crisis is, however, a very important issue for both the press and Spanish public opinion. In contrast, political corruption, which is considered one of the more prominent issues in surveys, is not highlighted by the newspapers.

Keywords: electoral campaigns, campaign issues, press, journalism, Aragon, Spain.

1. Introducción

2015 es un año marcado por citas electorales que pueden configurar un nuevo escenario caracterizado por el final del bipartidismo, el auge de Podemos y de Ciudadanos, y la previsible descomposición de UPyD. Parece conveniente situar este hipotético panorama en el contexto electoral más reciente y relacionarlo con la cobertura mediática que se le otorgó. Así pues, este artículo analiza la presencia de los temas de campaña en la prensa nacional y aragonesa durante el último ciclo electoral completo.

Los medios de comunicación constituyen una notable fuente de información sobre la política y los procesos electorales. En este sentido, ejercen influencia sobre las percepciones y actitudes hacia los temas que conforman las campañas electorales. Dado que «en casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones» (McCombs, 2006: 24), diferentes modelos teóricos explican cómo influyen los medios en el conocimiento acerca de los asuntos políticos.

La teoría de la *agenda setting* indica que, mediante la selección de algunos temas en las campañas electorales en detrimento de otros, los medios influyen en el nivel inicial de la formación de la opinión pública. Debido a la función de «fijación de la agenda» (McCombs, 2006: 24), los asuntos que obtienen mayor presencia mediática son más conocidos e importantes para los consumidores de esos medios.

Una variación de la *agenda setting* es la teoría de la *agenda building*, que aborda la imposibilidad de desligar los temas de la agenda de los medios de la

influencia de los actores políticos. Es por consiguiente la agenda temática de los partidos políticos la que configura en buena medida la de los medios para obtener proyección pública. En la elaboración de las informaciones hay, por lo tanto, un «proceso colectivo con cierto grado de reciprocidad» (Sádaba, 2006: 73).

El concepto de *gatekeeping* también se puede incluir en este enfoque explicativo de la presencia mediática de los temas de campaña, pues se centra en las características de los periodistas que influyen en la selección de los contenidos. El profesional de los medios realiza una actividad de «vigilancia de la barrera» que consiste en «un proceso de inclusión y exclusión, del que resulta una realidad que es la que finalmente sale publicada» (Canel, 2006: 136).

La capacidad de los medios para fijar los asuntos políticos guarda relación con otra de las teorías más prolíficas en el estudio de la comunicación política: el *framing*. La metáfora de Tuchman sobre los *frames* es famosa: «La noticia es una ventana al mundo [...]. Pero la vista desde una ventana depende de si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio...» (1978: 1). Con esta explicación, se subraya el encuadre, el *frame* de los medios que genera diferentes formas de ver una misma realidad que, posteriormente, se transmiten a la sociedad.

Como se ha visto, no todos los temas encuentran cabida en los medios de comunicación. Aunque los temas presentes en los medios no tienen una influencia directa en el modo de pensar y de actuar de los ciudadanos, sí proporcionan elementos para entender y enjuiciar la realidad política. Por ello, resulta interesante conocer los temas considerados por la prensa en un contexto político de especial efervescencia política que atrae la atención mediática: las diferentes campañas electorales.

Este trabajo tiene un enfoque eminentemente aragonés, si bien ese punto de vista autonómico se complementa con el análisis de dos diarios de difusión nacional, lo que permite a su vez aportar una perspectiva comparada. Otras obras han abordado con esa doble mirada nacional y aragonesa las coberturas de las elecciones generales de 2008 (Zugasti *et al.*, 2011), de las europeas de 2009 (García *n.*, 2011) y de las municipales y autonómicas de 2011 (Verón y Zurutuza, 2014). En este sentido, el trabajo que aquí se presenta se distingue por ofrecer un estudio diacrónico sobre los temas de campaña a través del más reciente ciclo electoral completo, lo que posibilita establecer las similitudes y diferencias que, al margen de las coyunturales, se den entre las elecciones cuya valoración por parte de los medios está considerada de primer orden –generales y autonómicas y municipales– y de segunda magnitud –elecciones al Parlamento Europeo– (Berganza, 2008: 127). La amplitud de la muestra analizada, más de 6600 piezas periodísticas, es asimismo otro de los valores de este trabajo.

2. Objetivos y metodología

La presente investigación tiene una naturaleza descriptiva y busca, como objetivo general, conocer cuáles han sido los temas más frecuentes en la cobertura que la prensa nacional y aragonesa ha hecho de las campañas electorales de las

europas del 25 de mayo de 2014, de las generales del 20 de noviembre de 2011 y de las municipales y autonómicas del 22 de mayo de 2011.

En concreto, se analizan los dos diarios de ámbito nacional con mayor difusión, *El País* y *El Mundo*, y los cuatro diarios generalistas de pago que se editan en Aragón: *Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario de Teruel* y *Diario del Alto Aragón*.

Para la obtención de los resultados se utiliza la metodología del análisis de contenido cuantitativo. Siguiendo la clásica obra de Berelson, esta técnica permite realizar una «descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación» (1952: 18). De esta manera, es posible identificar los temas de campaña predominantes en la cobertura de la prensa. El análisis se aplica a todas las piezas relacionadas con las elecciones durante las tres campañas objeto de estudio: un total de 6691.

Junto con el objetivo general, esta investigación tiene una serie de objetivos concretos:

O1: identificar cuáles han sido, en general, los principales temas de campaña en los tres comicios.

O2: conocer qué elecciones despiertan más interés para los medios, distinguiendo entre prensa aragonesa y nacional. Más concretamente, se busca conocer con motivo de qué comicios se publican más informaciones.

O3: descubrir si hay una serie de temas recurrentes durante todas las campañas y ver qué importancia dan a esos temas cada uno de los seis diarios analizados.

O4: averiguar si algún tema en particular ha marcado alguna de las tres campañas analizadas, al margen de los temas recurrentes y comunes a todos los comicios a los que antes aludíamos.

3. Análisis de los resultados

De las 6691 unidades de análisis, 2864 fueron publicadas con motivo de las elecciones municipales y autonómicas, 2004 aparecieron durante la campaña de las generales y 1823 lo hicieron a propósito de las europeas. Se percibe, por tanto, un descenso en el número de textos publicados a lo largo del ciclo electoral estudiado. El hecho de que los artículos sobre las municipales y autonómicas supongan el 42,8 % del total se debe, en cierta medida, a que se trabaja con cuatro diarios aragoneses, especialmente interesados en este tipo de comicios. Así, en ellos apareció el 73,3 % de las piezas publicadas durante la campaña de las elecciones municipales y autonómicas, frente al 26,7 % restante que se encontró en los rotativos de ámbito nacional. En cambio, en las generales, el porcentaje registrado por los rotativos madrileños ascendió hasta el 36,4 %, mientras que el de los aragoneses bajó hasta el 63,6 %. Por otra parte, el reducido interés mostrado a la hora de cubrir la campaña de los comicios al Parlamen-

to Europeo, que supone únicamente el 27,2 % del total de textos analizados, confirma la consideración de este tipo de elecciones como de segundo orden.

Si nos detenemos en el comportamiento de cada diario, observamos que *Heraldo de Aragón* es el que más artículos publica a lo largo de todo el ciclo electoral. Por el contrario, *El País* es la cabecera que menos informa de las municipales y autonómicas (12,3 %) y de las europeas (12,9 %). Por su parte, *Diario de Teruel* presenta el porcentaje más bajo de textos con motivo de las elecciones a Cortes Generales (6,6 %), como se muestra en la Tabla I.

TABLA I. UNIDADES DE ANÁLISIS PUBLICADAS EN LAS CAMPAÑAS DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONÓMICAS DE 2011, GENERALES DE 2011 Y EUROPEAS DE 2014.

	Municipales y autonómicas 2011		Generales 2011		Europeas 2014	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<i>EP</i>	353	12,3	398	19,9	235	12,9
<i>EM</i>	413	14,4	331	16,5	295	16,2
<i>HA</i>	637	22,2	533	26,6	369	20,2
<i>EPA</i>	563	19,8	325	16,2	346	19
<i>DT</i>	367	12,8	132	6,6	255	14
<i>DA</i>	531	18,5	285	14,2	323	17,7
Total	2864	100	2004	100	1823	100

La tabla II recoge cuáles son los temas principales sobre los que ha informado la prensa, considerada de forma conjunta, en las campañas de las elecciones municipales y autonómicas de 2011, generales de 2011 y europeas de 2014.

Como se puede observar, hay una serie de asuntos recurrentes que se repiten en los tres casos. El primero de ellos hace referencia a la manera en la que los partidos políticos planifican las campañas. Esta cuestión aparece como la más mencionada en los tres comicios. Su presencia en la campaña de las generales es especialmente destacada, pues una de cada cinco piezas versa sobre este asunto. En las municipales y autonómicas este ítem acapara el 17,9 % de los textos y en las europeas desciende hasta el 12,3 %.

El segundo asunto más mencionado tanto en la campaña de las europeas (8,6 %) como en la de las generales (8,3 %) es el relativo a participación/abstención en los comicios. En el caso de las municipales y autonómicas, ocupa el sexto lugar de la lista (6,1 %).

Otro tema recurrente es la publicación de resultados obtenidos tras la realización de encuestas electorales. Este asunto es el tercero más frecuente en las elecciones a Cortes Generales (8 %), el cuarto en las europeas (5,7 %) y el séptimo en las municipales y autonómicas (5,9 %).

De estos datos se deduce que los medios se centraron más en informar sobre cuestiones relacionadas con el propio desarrollo de las campañas que en hacerlo sobre los temas que realmente preocupan a los ciudadanos y que no

siempre coinciden con los que interesan a la clase política. En este sentido, se podría hablar de una disfunción entre las agendas política, mediática y pública.

No obstante, hay casos en los que estas tres agendas coinciden. El ejemplo más paradigmático es la crisis económica. Este tema ha estado presente en el discurso político durante las tres campañas analizadas, es uno de los que más preocupa a los ciudadanos (CIS, 2011a, 2011b, 2014) y los medios lo han cubierto ampliamente. En las elecciones a Cortes Generales, los artículos vinculados a la crisis (concretamente al paro, los recortes, las medidas impuestas desde Europa y los impuestos) suponen el 16,3 % del total de la cobertura. Si a este dato se suma el 7 % de piezas relacionadas con otros asuntos económicos, obtenemos que un 23,3 % de los artículos tiene la economía como tema principal. En las municipales y autonómicas, la crisis es el tercer asunto más mencionado por los medios (9,7 %), que se ocupan de otros asuntos económicos en un 5,3 % de las ocasiones. Así pues, los escritos sobre economía suponen un 15 %. Menor, aunque en absoluto desdeñable, es el porcentaje de textos referidos a la crisis (6 %) o a otros asuntos económicos (5,3 %) en la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo: un 11,3 %.

Resulta sorprendente que una de las cuestiones que más preocupa a los ciudadanos (CIS, 2011a, 2011b, 2014), la corrupción y los escándalos protagonizados por la clase política, apenas tenga cabida en la agenda mediática durante el periodo de campaña electoral. Este asunto aparece en un 3,3 % de las piezas publicadas durante las municipales y autonómicas y su presencia desciende hasta el 1,7 % en las generales y el 1,5 % en las europeas.

Al margen de estos temas que reciben una atención similar por parte de los medios en las tres campañas, hay algunos asuntos que fueron noticia destacada solo en una de las tres citas electorales analizadas. En el caso de las elecciones municipales y autonómicas nos encontramos con dos: el movimiento 15M (10,8 %), que irrumpió con fuerza a mitad de campaña, y la posibilidad de que Bildu se presentara a las elecciones (9 %), negada en un primer momento por el Tribunal Supremo, pero avalada posteriormente por el Constitucional. En las europeas, uno de los asuntos estrella de la campaña, de hecho el tercero más mencionado (6,2 %), fue la polémica en torno a las declaraciones del popular Miguel Arias Cañete, quien se refirió, tras el debate electoral con la socialista Elena Valenciano, a la dificultad para discutir con una mujer, porque si un hombre demostraba su superioridad intelectual era tachado de machista.

TABLA II. TEMA PRINCIPAL DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONÓMICAS DE 2011, GENERALES DE 2011 Y EUROPEAS DE 2014 (EN PORCENTAJE).

Municipales y autonómicas 2011		Generales 2011		Europeas 2014	
Organización y diseño de campaña	17,9	Organización y diseño de campaña	20,1	Organización y diseño de campaña	12,3
Movimiento 15M	10,8	Participación, abstención	8,3	Participación, abstención	8,6

Municipales y autonómicas 2011		Generales 2011		Europeas 2014	
Crisis económica	9,7	Datos de encuestas electorales	8	Polémica Cañete	6,2
Polémica Bildu	9	Otros asuntos económicos	7	Datos de encuestas electorales	5,7
Infraestructuras	8	Crisis económica: paro	6,3	Otros asuntos económicos	5,3
Participación, abstención	6,1	Crisis económica: recortes	5,4	Crisis económica: paro	3,7
Datos de encuestas electorales	5,9	Crisis económica: Europa	3,4	Euroescepticismo, antieuropeísmo	2,7
Otros asuntos económicos	5,3	Terrorismo	3,2	Infraestructuras	2,7
Corrupción, escándalos políticos	3,3	Infraestructuras	2,8	Tensiones independentistas en Cataluña	2,4
Educación, I+D	1,6	Políticas sociales	2,5	Sector primario	2,1
Sector primario	1,2	Referencias pasado político	2	Desafección política	2
Agua	1	Corrupción, escándalos políticos	1,7	Políticas sociales	2
Estado autonómico	1	Agua	1,6	Crisis económica: recortes	1,9
Sanidad	1	Movimiento 15M	1,5	Corrupción, escándalos políticos	1,5
Vivienda	0,8	Crisis económica: impuestos	1,2	Instituciones, funcionamiento, legislación UE	1,5
Energía	0,7	Estado autonómico	1,1	Inmigración	1,2
Políticas de igualdad	0,7	Sanidad	1	Agua	1,2
Inmigración	0,6	Políticas de igualdad	0,8	Referencias pasado	0,9
Terrorismo	0,5	Educación, I+D	0,8	Educación, I+D	0,7
Referencias pasado político	0,5	Energía	0,7	Políticas de igualdad	0,7
Sufragio inmigrantes	0,3	Amaiur	0,4	Crisis económica: impuestos	0,4
Las mujeres como candidatas	0,3	Inmigración	0,4	Medio ambiente	0,4

Municipales y autonómicas 2011		Generales 2011		Europeas 2014	
Relaciones Iglesia-Estado	0,1	Relaciones Iglesia-Estado	0,4	Sanidad	0,4
Seguridad ciudadana	0,1	Sector primario	0,3	Seguridad ciudadana	0,3
Otros	13,7	Vivienda		Energía	0,2
Total	100	Seguridad ciudadana		Justicia	0,2
		Otros	19,1	Relaciones con países miembros UE y/o con instituciones UE	0,2
		Total	100	Vivienda	0,2
				Estado autonómico	0,2
				Aborto	0,2
				Relaciones Iglesia-Estado	0,1
				Modelos de familia	0,1
				Relaciones exteriores con países no miembros UE	0,1
				Otros	31,7
				Total	100

3.1. Los temas por periódico en las elecciones municipales y autonómicas

Una vez conocidos los temas destacados por la prensa, considerada de forma conjunta, en las tres campañas electorales analizadas, interesa saber si los seis diarios objeto de estudio tuvieron, o no, un comportamiento similar a la hora de informar sobre esos asuntos.

En las elecciones municipales y autonómicas, como ya se ha indicado, el tema más mencionado por la prensa en general es la organización y el diseño de la campaña. Este asunto interesa especialmente a *El Periódico de Aragón* (32,3 %). Por detrás, y a cierta distancia, se sitúa la otra cabecera de Zaragoza, *Heraldo de Aragón* (18,7 %). Menor es la atención que dedican a esta cuestión los dos diarios de Madrid y el de Huesca, todos ellos con unos porcentajes ligeramente superiores al 13 %. En último lugar, se encuentra *Diario de Teruel* (9,8 %).

La economía es otro de los asuntos recurrentes durante esta campaña. Por lo que respecta a la crisis, *Diario del Alto Aragón* es el medio que más informa sobre ella (13 %), seguido por *Heraldo de Aragón* y *El País*, ambos con un

11,3 %. *El Mundo* trata este tema en un 9,9 % de sus escritos, por delante de *Diario de Teruel* (7,4 %) y de *El Periódico de Aragón* (5,3 %).

Si nos detenemos en las piezas que abordan otros asuntos económicos, *Diario de Teruel* destaca sobre el resto de medios (13,1 %), aunque *Diario del AltoAragón* también presenta un porcentaje elevado (8,9 %), bastante superior al de *El Periódico* (5,3 %) y *Heraldo* (2,8 %). Los dos diarios madrileños no superan el 1,5 %.

Sin embargo, los periódicos de la capital se ocupan especialmente de dos de los asuntos estrella de esta campaña electoral: Bildu y el 15M. El primero es el más mencionado tanto en *El Mundo* (27,1 %) como en *El País* (17,3 %), mientras que el movimiento 15M es el segundo más recurrente en ambos medios: en el diario de Unidad Editorial aparece un 21,8 % de las veces y en el de Prisa lo hace en un 16,7 % de los casos.

La atención prestada por la prensa aragonesa a Bildu oscila entre el 2,1 % de *El Periódico de Aragón* y el 5,1 % de *Diario del AltoAragón*. Por lo que respecta al 15M, los dos diarios de Zaragoza presentan un comportamiento bastante parecido: *Heraldo* 10,8 % y *El Periódico* 8,2%. Por su parte, *Diario de Teruel* trata este tema en un 6 % de sus escritos y *Diario del AltoAragón* lo hace en un 4,5 % de los suyos.

Se observa, pues, un comportamiento similar a la hora de abordar ciertos temas, vinculado al lugar de edición de los periódicos. Esto, sin embargo, no ocurre con otros dos asuntos ampliamente mencionados por la prensa durante esta campaña: participación/abstención en las elecciones y datos de encuestas. La primera de estas cuestiones interesa, sobre todo, a *Diario de Teruel* (15 %) y, de hecho, es el segundo tema más recurrente en su cobertura. A cierta distancia se sitúan un diario de Madrid (*El País*, 7,1 %) y otro de Zaragoza (*El Periódico de Aragón*, 6,2 %). Con unos porcentajes más bajos encontramos a *Diario del AltoAragón* (4,7 %), *Heraldo* (3,6%) y *El Mundo* (2,7%). Por otra parte, la publicación de sondeos electorales se da en *El Periódico* más que en ningún otro rotativo (9,2 %) y constituye el segundo ítem más habitual en las páginas de este diario. El resto de porcentajes oscila entre el 7,5 % de *El Mundo* y el 3,3 % de *Diario de Teruel*.

TABLA III. TEMA PRINCIPAL POR PERIÓDICO EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONÓMICAS DE 2011 (EN PORCENTAJE).

	<i>EP</i>	<i>EM</i>	<i>HA</i>	<i>EPA</i>	<i>DT</i>	<i>DA</i>
Crisis económica	11,3	9,9	11,3	5,3	7,4	13
Otros asuntos económicos	1,1	1,5	2,8	5,3	13,1	8,9
Infraestructuras		0,5	6,4	8,3	17,4	14,1
Inmigración	2	0,7		0,7		0,4
Sufragio inmigrantes	0,3	0,7	0,3	0,4		0,2
Agua	0,3		0,5	2	1,4	1,7
Terrorismo	1,7	0,2	0,2			0,9

	<i>EP</i>	<i>EM</i>	<i>HA</i>	<i>EPA</i>	<i>DT</i>	<i>DA</i>
Polémica Bildu	17,3	27,1	4,9	2,1	3,8	5,1
Relaciones Iglesia-Estado	0,3			0,2	0,5	
Estado autonómico		1,7	0,9	0,5	2,2	1,1
Seguridad ciudadana			0,2	0,2		
Vivienda	0,3	0,2	0,8	1,6	0,3	0,9
Sanidad	1,7		0,6	0,4	3	1,1
Educación, I+D	1,1		1,4	1,2	2,5	3
Energía	0,8		0,3	1,1	1,4	0,6
Sector primario		0,2	0,9	0,9	1,9	2,8
Corrupción, escándalos políticos	6,5	3,4	3,6	2,3	2,7	2,1
Referencias pasado político	0,3	1,2	0,2	0,9		0,2
Participación, abstención	7,1	2,7	3,6	6,2	15	4,7
Organización y diseño de campaña	14,4	13,3	18,7	32,3	9,8	13,4
Las mujeres como candidatas	0,6	0,7	0,3	0,2	0,3	
Políticas de igualdad	0,3		0,9	0,4	1,6	0,8
Datos de encuestas electorales	5,9	7,5	5,3	9,2	3,3	3,6
Movimiento 15M	16,7	21,8	10,8	8,2	6	4,5
Otros	10	6,7	25,1	10,1	6,4	16,9
Total	100	100	100	100	100	100

3.2. Los temas por periódico en las elecciones generales

La tabla IV recoge los asuntos relativos a los comicios del 20 de noviembre de 2011. Los seis periódicos presentan un comportamiento bastante similar en relación con el tema más mencionado: organización y diseño de la campaña. *Diario de Teruel* es el que más trata este asunto (24,2 %), algo que llama la atención, pues en las elecciones municipales y autonómicas fue el que menos se ocupó de él (9,8 %). Por detrás, nos encontramos con *El País* (23,4 %), *Diario del Alto Aragón* (22,1 %), *El Mundo* (21,1 %) y *Heraldo de Aragón* (18,4 %). En último lugar se sitúa *El Periódico* (14,2 %) que, sin embargo, fue el que más se refirió a esta cuestión en las elecciones de mayo de 2011 (32,3 %).

La economía también es un asunto recurrente. De todos los aspectos relacionados con la crisis, el paro (6,3 %) y los recortes (5,4 %) son los más mencionados por la prensa en su conjunto. Por lo que respecta al desempleo,

Diario de Teruel presenta, nuevamente, el porcentaje más elevado, pues un 11,4 % de sus informaciones trata esta cuestión. Tras él, nos encontramos con *Heraldo* (7,9 %) y *El País* (7,5 %). Con unos datos más bajos aparecen *Diario del AltoAragón* (5,6 %) y *El Periódico de Aragón* (4,9 %). Por su parte, *El Mundo* solo dedica un 2,4 % de sus piezas a esta cuestión. Un mayor interés muestra la cabecera de Unidad Editorial por los recortes. Sobre ellos informa en un 6 % de sus escritos, por detrás de *El País* (8 %) y del rotativo oscense (7 %). El resto registra unos porcentajes que oscilan entre el 2,2 % de *El Periódico de Aragón* y el 5,3 % de *Diario de Teruel*.

Tres cabeceras dedican una especial atención a otros asuntos económicos, al margen de la crisis: *El País* (11,1 %), *El Periódico de Aragón* y *Diario del AltoAragón* (9,5 % cada uno de ellos). *Heraldo de Aragón* se ocupa de este tema en un 4,7 % de sus piezas y *El Mundo* en un 3,9 % de las suyas. Para *Diario de Teruel* esta cuestión tiene un interés prácticamente nulo (0,8 %).

Si nos fijamos en los datos de los otros dos temas más habituales en esta campaña, participación/abstención y datos de encuestas, y los relacionamos con los que presentábamos al hablar de las municipales y autonómicas, observamos que los medios que más informan en las generales sobre ambas cuestiones no son los que más se ocuparon de ellas en los anteriores comicios. En las elecciones a Cortes Generales, los textos relacionados con participación están presentes, sobre todo, en *Diario del AltoAragón* (11,6 %), *El Periódico de Aragón* (11,4 %) y *Heraldo de Aragón* (9,6 %). El resto de diarios presenta unos datos en torno al 5 %. Por lo que respecta a la publicación de sondeos, el comportamiento de los seis medios es bastante dispar: los dos rotativos madrileños encabezan el listado (*El Mundo* 16 % y *El País* 10,3 %) y el resto de medios presenta unos porcentajes que oscilan entre el 8,3 % del periódico turolense y el 1,4 % del de Huesca.

TABLA IV. TEMA PRINCIPAL POR PERIÓDICO EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2011 (EN PORCENTAJE).

	EP	EM	HA	EPA	DT	DA
Crisis económica: paro	7,5	2,4	7,9	4,9	11,4	5,6
Crisis económica: recortes	8	6	4,3	2,2	5,3	7
Crisis económica: impuestos	2,8	0,6	1,1	0,6	0,8	1,1
Crisis económica: Europa	3,3	4,2	3,8	3,7	1,5	2,5
Otros asuntos económicos	11,1	3,9	4,7	9,5	0,8	9,5
Infraestructuras	0,3	0,6	4,3	1,5	6,8	6
Inmigración	0,8	0,3	0,6	0,3		
Agua		0,3	3,6	1,8	0,8	1,8
Terrorismo	4,8	3,3	3,8	1,5	1,5	2,5
Amaiur	0,8	0,9		0,9		

	<i>EP</i>	<i>EM</i>	<i>HA</i>	<i>EPA</i>	<i>DT</i>	<i>DA</i>
Relaciones Iglesia-Estado		0,3	0,9	0,3		0,4
Estado autonómico	0,5	3	0,8	1,2		1,1
Seguridad ciudadana		0,3				
Vivienda						0,4
Sanidad	0,8	0,6	1,3	0,9	0,8	1,4
Educación, I+D	0,3	0,6	0,8	0,6	1,5	2,1
Energía	0,3	0,9	0,2	0,6	1,5	2,1
Sector primario	0,3	0,3	0,2		1,5	0,7
Corrupción, escándalos políticos	0,5	4,2	2,1	0,3		2,1
Referencias pasado político	1,5	3,6	0,9	2,8	1,5	2,5
Participación, abstención	5,8	4,5	9,6	11,4	5,3	11,6
Organización y diseño de campaña	23,4	21,1	18,4	14,2	24,2	22,1
Políticas de igualdad	0,5	0,6	0,6	0,9	0,8	1,8
Datos de encuestas electorales	10,3	16	5,4	7,1	8,3	1,4
Movimiento 15M	2,5	0,9	1,5	1,5	1,5	0,7
Políticas sociales	2,5	1,8	0,9	3,1	3	5,3
Otros	11,4	18,8	22,3	28,2	21,2	8,3
Total	100	100	100	100	100	100

3.3. Los temas por periódico en las elecciones europeas

Como ya se ha comentado, la organización y diseño de la campaña fue, también, el tema más mencionado en la cobertura de las europeas de 2014, si bien los medios analizados no dedicaron a esta cuestión tantas piezas como en las dos elecciones anteriores. En esta ocasión, tal y como recoge la tabla V, el que más se ocupa de este asunto es *El Mundo* (18 %) y, el que menos, *Diario del AltoAragón* (6,2 %). Estos dos periódicos habían adoptado posiciones intermedias en relación con la cobertura de esta temática en las dos campañas anteriores. Por su parte, *El Periódico de Aragón* (14,5 %) y *Diario de Teruel* (9,4 %), que se habían situado en los extremos en las municipales y autonómicas y en las generales, se encuentran ahora en el centro.

También la economía recibió en esta campaña una menor atención. En cuanto a la crisis, el paro fue el asunto más mencionado. Cuatro de los seis diarios dedican alrededor de un 3 % de sus piezas a hablar de ello. Por su parte, *Diario de Teruel* informa de este asunto en un 9 % de sus artículos, mientras que *El Mundo* solo lo hace en un 0,7 % de los suyos. Como ya ocurriera en las generales, estas dos cabeceras vuelven a situarse en los extremos.

En esta ocasión, y a diferencia de lo sucedido con las dos campañas anteriores, los medios hablan más de otros asuntos económicos que de la crisis. Ese tema interesa especialmente a *Diario de Teruel* (11 %), algo que llama la atención porque apenas mencionó esta cuestión en las generales y, sin embargo, fue el que más lo hizo en las municipales y autonómicas. A cierta distancia se encuentran el resto de los diarios, cuyos porcentajes se mueven entre el 2,4 % de *El Mundo* y el 6,5 % de *Diario del Alto Aragón*.

Las informaciones sobre participación en las elecciones, muy presentes en las dos campañas de 2011, aparecen también de manera considerable en la de 2014, pues este tema adquiere un especial protagonismo en las elecciones al Parlamento Europeo debido a los altos datos de abstención registrados históricamente en este tipo de comicios. Como ya sucediera en las municipales y autonómicas, *Diario de Teruel* vuelve a situarse en cabeza en cuanto a referencias (12,5 %), algo que convierte este asunto, además, en el más mencionado de su cobertura. En el polo opuesto se sitúa *El Periódico* (5,5 %), desbancando así a *El Mundo*, que había ocupado este lugar en las dos ocasiones anteriores.

Como se ha indicado, la polémica en torno a unas declaraciones del candidato del Partido Popular, Miguel Arias Cañete, se convirtió, de manera inesperada, en uno de los temas estrella de la campaña, sobre todo, para *El Mundo* (10,5 %) y *El País* (9,4 %). Para el resto de medios, esta cuestión tiene una importancia relativa, con unos porcentajes que oscilan entre el 5,4 % de *Heraldo* y el 3,8 % de *El Periódico*.

Para terminar, resulta sorprendente el escaso eco informativo que tienen los temas directamente relacionados con la Unión Europea en los seis diarios objeto de estudio.

TABLA V. TEMA PRINCIPAL POR PERIÓDICO EN LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2014 (EN PORCENTAJE).

	EP	EM	HA	EPA	DT	DA
Crisis económica: paro	3,8	0,7	3,5	3,2	9	2,8
Crisis económica: recortes	3,8	1,4	0,5	1,2	3,1	2,5
Crisis económica: impuestos	0,4	1	0,5		0,4	0,3
Otros asuntos económicos	5,1	2,4	3,5	4,3	11	6,5
Infraestructuras	1,3		3,8	2,6	5,1	3,1
Inmigración	2,1	2,7	0,5	0,6	1,2	0,6
Agua			3,3	2	0,8	0,3
Relaciones Iglesia-Estado	0,4					
Tensiones independentistas en Cataluña	7,2	3,4	0,8	0,6	0,4	3,4
Estado autonómico			0,3		1,2	
Aborto		0,3		0,3	0,4	

	<i>EP</i>	<i>EM</i>	<i>HA</i>	<i>EPA</i>	<i>DT</i>	<i>DA</i>
Modelos de familia	0,4					
Seguridad ciudadana	0,4	1				0,3
Vivienda				0,3	0,4	0,3
Educación, I+D	0,4	0,3	0,8	0,6	0,8	0,9
Instituciones, funcionamiento, legislación UE	1,7	0,7	0,8	2	3,9	0,3
Relaciones con países miembros a UE y/o con instituciones UE	0,4				0,8	
Relaciones exteriores con países no miembros UE				0,3		
Justicia	0,4				0,4	0,3
Energía	0,9				0,4	
Sector primario		0,3	1,1	0,9	9,4	2,2
Medio ambiente	0,4	0,3		0,3	1,6	0,3
Corrupción, escándalos políticos	1,3	1,4	0,5	1,2	2,4	2,8
Referencias pasado político	3,8	0,7	0,3	1,2		0,3
Participación, abstención	6,8	7,1	10,6	5,5	12,5	9,3
Euroescepticismo, antieuropeísmo	6,8	4,4	1,6	2	2	0,9
Desafección política	2,6	2	1,9	1,2	2,7	1,9
Organización y diseño de campaña	8,5	18	15,4	14,5	9,4	6,2
Datos de encuestas electorales	3,4	6,1	6	11,3	2	3,7
Sanidad	0,9		0,3	0,3	0,8	0,3
Políticas de igualdad				1,7	2	0,3
Polémica Cañete	9,4	10,5	5,4	3,8	5,1	4,3
Políticas sociales	0,4	0,7	0,8	2,6	5,1	2,5
Otros	27	34,6	37,8	35,5	5,7	43,4
Total	100	100	100	100	100	100

4. Conclusiones

La atención de la prensa nacional y aragonesa se centra especialmente en lo que se podría denominar «metacampaña». Es decir, pone el acento en informar sobre el desarrollo de la propia campaña y no tanto en aquellas cuestiones que, según los estudios de opinión, interesan a los ciudadanos. En este sentido, son tres los asuntos más mencionados tanto en las elecciones municipales

y autonómicas de mayo de 2011, como en las generales de noviembre de 2011 y en las europeas de 2014: organización y diseño de la campaña, participación/abstención en los comicios y publicación de sondeos. Junto a ellos, la crisis económica, este sí un tema de interés social, también recibe un trato preferente por parte de los seis diarios analizados, sobre todo, con motivo de los comicios a Cortes Generales.

Sorprende, sin embargo, que uno de los temas que más preocupa a los españoles, la corrupción y los escándalos políticos, apenas tenga cabida. Si bien el interés ciudadano por esta cuestión ha ido creciendo con el paso del tiempo, el análisis de la cobertura muestra un comportamiento inverso: el interés mediático ha ido en descenso desde mayo de 2011 hasta mayo de 2014.

Al margen de los temas más recurrentes en todos los medios y en todas las campañas, hay dos que aparecen con bastante frecuencia en las municipales y autonómicas, y otro que lo hace en las europeas: se trata del 15M y la polémica en torno a Bildu, en el primer caso, y del debate por las controvertidas declaraciones de Arias Cañete, en el segundo. Estos asuntos, sin embargo, tienen mucho más peso en la prensa nacional que en la aragonesa. En línea con esto, podemos señalar que, salvo en estos casos, el lugar en el que son editados los diarios no es un factor que determine el tratamiento mediático. Es decir, la cobertura realizada por la prensa nacional y aragonesa durante todo el ciclo electoral presenta numerosas semejanzas y las diferencias no pueden explicarse, en la mayoría de las ocasiones, por el ámbito de difusión de los diarios.

Por lo que respecta a la manera en la que cada uno de los seis rotativos estudiados aborda el tratamiento de los temas de campaña, podemos afirmar que no es posible establecer una pauta de comportamiento. Así pues, hay cabeceras que informan mucho sobre algunos asuntos en unas elecciones, pero apenas los mencionan en otras. En relación a otras cuestiones, sin embargo, esos mismos medios mantienen un comportamiento más constante. Así pues, la importancia que cada una de las seis cabeceras dedica a los temas de campaña varía en los tres comicios analizados.

En definitiva, del análisis de un ciclo electoral completo en la prensa nacional y aragonesa se concluye que los medios suelen destacar los mismos temas y que tienden a silenciar, también, los mismos asuntos, pero no hay una pauta de comportamiento en cada periódico. Así pues, de cara a las citas electorales previstas en 2015 podemos intuir qué harán en líneas generales todos los medios, pero no cómo se comportará cada uno de ellos.

Bibliografía

- BERGANZA, M. R. (2008). «Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos». *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*. Núm. 25, Vol. 13, pág. 121-139.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Free Press.

- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- CIS CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2011a). *Barómetro de mayo* [en línea]. [Fecha de consulta: 9 de abril de 2015]. <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2880_2899/2888/Es2888.pdf>
- CIS CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2011b). *Barómetro de noviembre* [en línea]. [Fecha de consulta: 9 de abril de 2015]. <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2917/Es2917.pdf>
- CIS CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2014). *Barómetro de mayo* [en línea]. [Fecha de consulta: 9 de abril de 2015]. <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3024/es3024mar.pdf>
- GARCÍA, C., LAFUENTE, P., ZUGASTI, R., y ZURUTUZA, C. (2011). *Las elecciones europeas de 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa*. Buenos Aires: Libros en Red.
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- SÁDABA, T. (2006). *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama.
- TUCHMAN, G. (1978). *Making News*. Nueva York: Free Press.
- VERÓN, J. J.; ZURUTUZA, C. (eds.) (2014). *Las elecciones autonómicas y municipales de 2011 en Aragón vistas desde los diarios*. Madrid: Fragua.
- ZUGASTI, R., GARCÍA, C., LUMBIERRES, C., VERÓN, J. J., y SABÉS, F. (2011). *La campaña de las elecciones generales de 2008 en la prensa diaria. El caso aragonés*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.